



**CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
D'AUCH ET DU GERS EN GASCOGNE**

**OBSERVATOIRE DU COMMERCE ET DE LA
CONSOMMATION :**
Dossier d'aide à la Décision

Le produit N sur le pôle XXX

Décembre 2002

SOMMAIRE

I - PREAMBULE -----	3
I.1 Contenu de l'analyse -----	3
I.2 Note méthodologique et définitions -----	3
I.3 Les grandes tendances du marché national -----	5
II - ZONE DE CHALANDISE DE XXXX -----	6
II.1 Détermination de la zone de chalandise -----	6
II.2 Taux d'emprise de XXX sur la zone de chalandise -----	7
II.3 Potentiel démographique -----	8
III – MARCHE THEORIQUE -----	9
III.1 Montant de la dépense commercialisable par ménage et par an -----	9
III.2 Répartition de la dépense commercialisable de la zone par forme de vente -----	10
III.3 Le chiffre d'affaires global du produit chaussures -----	10
IV – FLUX DE CONSOMMATION -----	11
IV.1 Calcul du taux d'évasion -----	11
IV.2. Destination géographique de l'évasion -----	12
V – PROFIL DE CLIENTELE -----	13
IV.1 Age du chef de famille, revenus, taille du foyer et CSP -----	13
V –ANNEXE : Communes de la zone de chalandise -----	14

I - PREAMBULE

CONTENU DE L'ANALYSE

Ce dossier d'aide à la décision regroupe l'essentiel des informations sur le produit "chaussures" à XXX. Des comparaisons sont faites avec les résultats moyens obtenus pour les produits non alimentaires, afin de disposer de données d'étalonnage (du type "est on plutôt au dessus ou au dessous de la moyenne).

Cette étude permet donc d'analyser la faisabilité du projet; elle répond aux questions suivantes:

- Qui achète quoi et où ?
- Quelle est l'étendue de la zone de chalandise ?
- Quel est le volume du marché théorique "chaussures "dans le secteur de vente ?
- Où les clients de XXXX achètent -ils des chaussures aujourd'hui ?

Ces chiffres proviennent de l'Observatoire du Commerce et de la Consommation, banque de données sur l'offre et la demande commerciales.

L'Observatoire, par sa souplesse, la rigueur et l'objectivité de sa méthodologie, apporte au demandeur des informations précises pour **faciliter sa prise de décision** et affiner sa **stratégie commerciale sur un territoire gersois**.

Les données chiffrées sont présentées sous forme de tableaux commentés.

NB : Cette étude peut être complétée par le porteur de projet par un étude financière (seuil de rentabilité, bilan prévisionnel, compte d'exploitation prévisionnel, besoins en fonds de roulement) et validée par une étude sur le terrain.

NOTE METHODOLOGIQUE ET DEFINITIONS

1 - La zone de chalandise

Sa définition correspond à la zone géographique dans laquelle habite la clientèle du pôle commercial étudié. La zone de chalandise se décompose parfois en plusieurs zones selon le niveau d'attraction de l'offre étudiée. Ici, elle se compose d'une seule zone d'influence directe;

2 - Les dépenses commercialisables

Les dépenses commercialisables correspondent au budget annuel que consacrent les ménages d'une zone géographique donnée (par exemple une zone de chalandise) à l'achat de produits ou de biens alimentaires et/ou non alimentaires dans les commerces de détail - commerces traditionnels, supermarchés, hypermarchés, discount alimentaire, marchés....

3 - L'emprise et les taux d'emprise

L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la commune étudiée. Elle est généralement exprimée en pourcentage, d'où l'expression de *taux d'emprise*.

L'emprise des formes de vente sur la dépense commercialisable étudiée est égale à la part de marché captée par chaque forme de vente.

4 - Le potentiel démographique

Il quantifie le nombre de ménages qui habitent la zone de chalandise, c'est à dire le nombre de foyers , qu'ils soient composés d'une ou de plusieurs personnes.

5 - Les formes de vente

- Les commerces traditionnels :

Il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 400 M2.

- Les grandes et moyennes surfaces

Il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 400 M2. On distingue en particulier :

- Les hypermarchés** - magasins de détail à dominante alimentaire d'au moins 2.500 M2 de surface de vente en libre-service.
- Les supermarchés** - magasins de détail à dominante alimentaire ayant entre 400 M2 et 2500 M2 de surface de vente en libre-service.
- Les discount alimentaires** - catégorie de supermarché qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix très bas et par un assortiment de produits alimentaires plus restreint.

6 - Le chiffre d'affaires et la clientèle de passage

Pour le produit étudié, le montant des dépenses réalisées par les consommateurs dans un lieu de vente donné (magasin, centre commercial, commune agglomération...) est égal au chiffre d'affaires.

Ce montant prend en considération les dépenses des ménages de la zone de chalandise et de la clientèle de passage.

La clientèle de passage se limite ici aux consommateurs du département qui n'habitent pas la zone de chalandise et ne prend pas en compte les touristes.

LES GRANDES TENDANCES DU MARCHE NATIONAL

Ex: Chaussures

TENDANCE 2001	Estimation ACFCI¹
Marché 2000 en Millions d'Euros	7865
Evolution en valeur	+1,1%
<i>(dont hausse des prix : %)</i>	(+0,3%)
Budget moyen par ménage en Euros	324,28

Lingerie

TENDANCE 2001	Estimation ACFCI²
Marché 2000 en Millions d'Euros	11815
Evolution en valeur	+0,1%
<i>(dont hausse des prix : %)</i>	(+0,6%)
Budget moyen par ménage en Euros	487,12

¹ Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie.

² Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie.

II -ZONE DE CHALANDISE DE X

La zone de chalandise de X regroupe essentiellement les secteurs d'habitation présentés dans le tableau ci-dessous. La liste des communes de la zone d'influence directe de Masseube figure en annexe à la fin du document.

DETERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

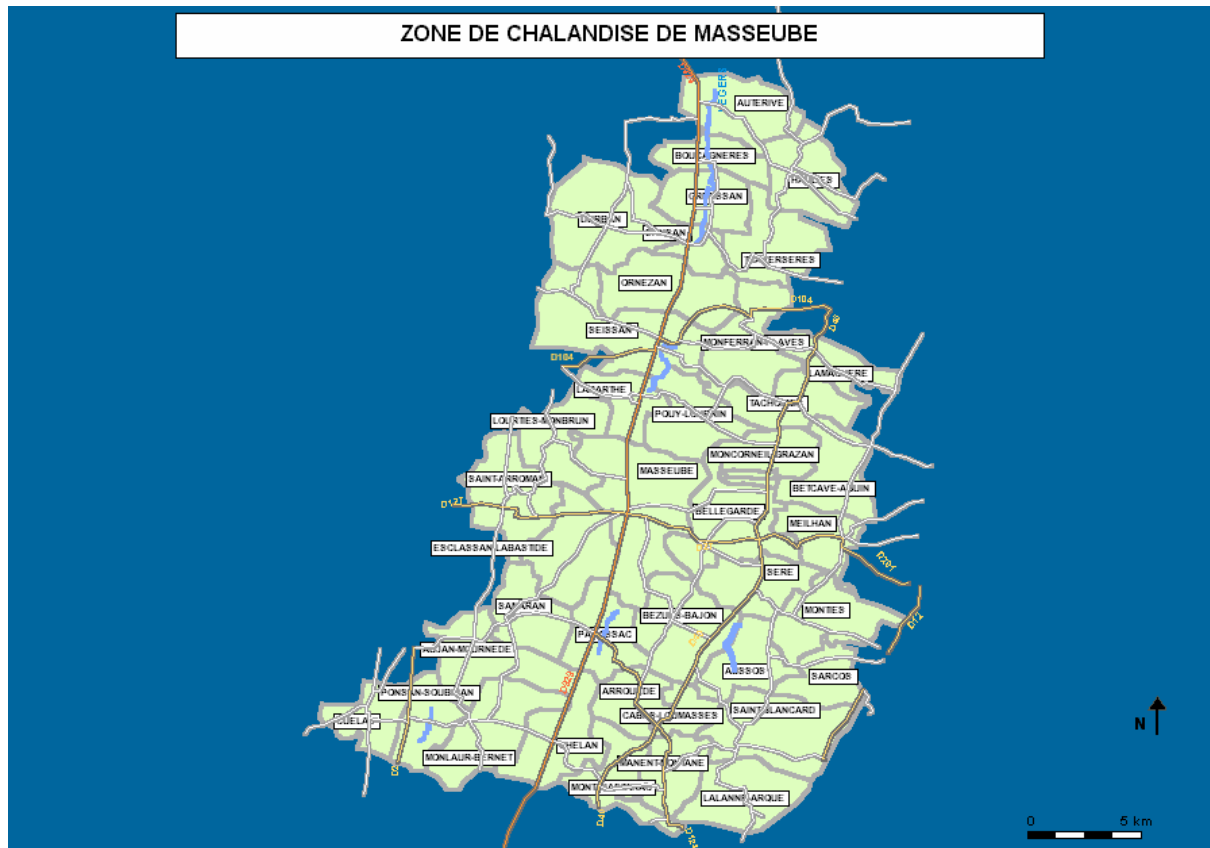
Lire : 69% des sommes dépensées pour les produits non alimentaires dans les commerces de Y le sont par des habitants du secteur de Y, 12% par des habitants du secteur de ZZ.

Secteur d'habitation	Produits non alimentaires	Chaussures	Lingerie
Y	69%	77%	56%
ZZ	7%	-	20%
	12%	19%	-

EMPRISE DE XXXX SUR LA ZONE

Lire : 31% des sommes dépensées par les habitants de la zone de chalandise de Y (délimitée par le secteur d'habitation de Y) pour des achats de chaussures de ville, le sont dans les commerces de Y.

Secteur de vente	Produits non alimentaire	Chaussures	Lingerie
Y	23%	31%	20%
ZZ	21%	7,6%	27%
	20%	32%	21%
	5,5%	3%	2,5%
	7,5%	-	-
	12%	19%	15%
VPC	4%	-	15%



POTENTIEL DEMOGRAPHIQUE DE LA ZONE

POPULATION Sans double compte	
Nombre d'habitants en 1999	7638
Evolution 1990-1999	+0,8%

SPECIFICITES DU SECTEUR	Indice ⁶
Population de 60 à 74 ans	152
Population de 75 ans et plus	140
Ménages de 3 personnes	116
Revenu net imposable moyen	76
Foyers imposables	73
Agriculteurs exploitants	482
Retraités	128
Logements individuels	167
Résidences secondaires	95

⁶ Base 100 : Moyenne nationale.

III- MARCHE THEORIQUE

Zone de chalandise	Dépense Commercialisable (DC) "Chaussures" en Milliers d'Euros	Dépense Commercialisable "Lingerie" en Milliers d'Euros
Secteur d'habitation de Y		

Produits	DC par ménage en Euros dans la zone de chalandise	DC par ménage France en Euros	Indice de Disparité des dépenses de consommation sur la zone
Chaussures			
Lingerie			

Source : Enquête de consommation des ménages 2001 - Gers - AID Observatoire-

REPARTITION DE LA DEPENSE COMMERCIALISABLE PAR FORME DE VENTE

Lire : 27,8% des dépenses commercialisables de la zone pour le produit chaussures sont faites dans le commerce traditionnel (ie à Y, mais aussi à Auch, Toulouse...)

FORMES DE VENTE	Taux d'emprise pour le produit "Chaussures"	Taux d'emprise pour le produit "Lingerie"
Commerce traditionnel		
Grande distribution <i>Dont : Hypermarchés Supermarchés Grandes surfaces spécialisées</i>		
Vente par Correspondance		
Marché		
Autre forme de vente		
Ensemble	100,0%	100,0%

La grande distribution est aujourd'hui la forme de vente la plus utilisée pour les achats de chaussures comme pour la lingerie avec toutefois une différence : les achats de chaussures se font à x% dans des grandes surfaces spécialisées alors que la lingerie est achetée à x% dans les hypermarchés.

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA COMMUNE DE XXX

Chiffre d'affaires total "Chaussures" à Y	nn
Contribution des ménages de la zone de chalandise	nn
Contribution de la clientèle gersoise habitant à l'extérieure de la zone (secteur de)	nn
Chiffre d'affaires "Lingerie" à Y	nn
Contribution des ménages de la zone de chalandise	nn
Contribution de la clientèle gersoise habitant à l'extérieure de la zone (secteur de z)	nn

IV – FLUX DE CONSOMMATION

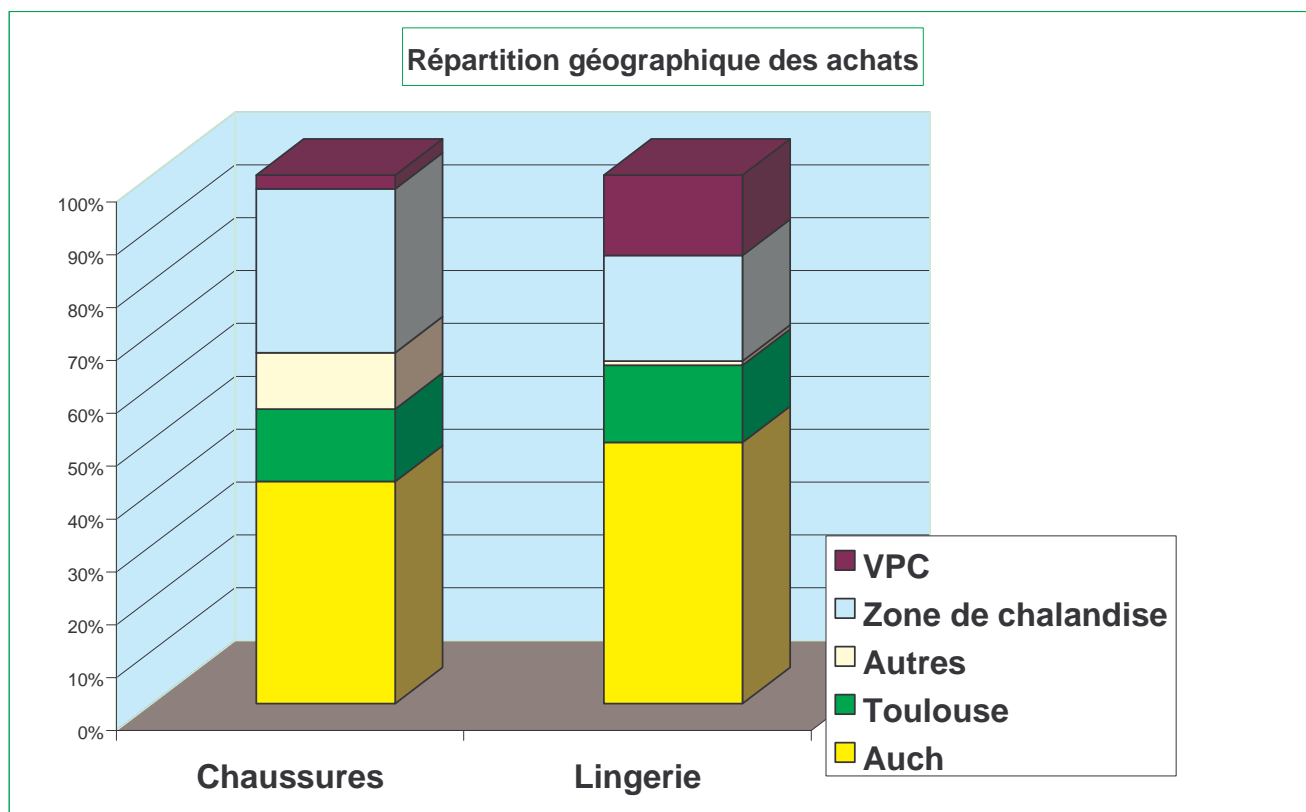
CALCUL DU TAUX D'EVASION

Le **niveau d'évasion** sur le produit "**chaussures**" comme sur le produit "**lingerie**" n'est pas négligeable.

Les communes de **X et Y** captent respectivement **n% et n%** de la dépense commercialisable du secteur d'habitation de Y, pour le poste "**chaussures**".

Produit	Dépense commercialisable de la zone	Taux d'évasion de la zone de chalandise	
	<i>En Milliers d'euros</i>	<i>En Milliers d'Euros</i>	<i>En %</i>
Chaussures	nn	nn	n
Lingerie	n	n	n

DESTINATION DES ACHATS



L'agglomération toulousaine capte près de % des achats de Chaussures et près de % des achats d'article de Lingerie.

La ville d'Auch capte quant à elle % des achats de Chaussures et % des achats d'articles de Lingerie.

V – PROFIL DE CLIENTELE DE LA ZONE

En ce qui concerne les critères de définition du profil type des consommateurs de la zone de chalandise de **XXXX** contribuant le plus au chiffre d'affaires pour les produits chaussures et lingerie, on note les populations dominantes suivantes :

Age	30-59 ans (66%) 60 ans et Plus (31%)
Nombre de personnes dans le foyer	2 personnes (51%)
Catégorie socio-professionnelle	Agriculteur ouvrier (46%) Retraités et Autres inactifs (33%)

DETAIL DES COMMUNES DE LA ZONE DE CHALANDISE

VI – ANNEXE

DETAIL DES COMMUNES DE LA ZONE DE CHALANDISE

	Secteur d'habitation		Communes	Population totale
--	---------------------------------	--	----------	----------------------